

达喜517吃货节互动体验营销



- ◆ 广告主：达喜
- ◆ 所属行业：医药
- ◆ 执行时间：2019.05.14-06.10
- ◆ 参选类别：互动体验类



I. OTC品牌同质化竞争严重，营销模式单一

传统OTC药品广告主要选择TVC投放，表现形式陈旧，场景演绎单一，且市面上的胃药品牌在功能、广告和包装上大同小异，同质化竞争严重。

II. 受众认知处于初级阶段

调研数据显示，100位存在胃部问题的消费者中认识达喜的约有42位，这一数据虽有较好市场基础，但与高知名度品牌仍存在些许差距。

III. 急需创造新消费场景，唤醒消费者潜在需求

胃药产品解决的是消费者的即时需求，日常关注度低，产品消费与生活场景关联度弱，达喜作为低关注品类，急需切入消费者高频消费场景，提升产品关注度。

1

借势王牌IP，关联吃喝场景

胃部问题产生诱因多与饮食相关，根据达喜研究数据，近80%的胃部不适与饮食不当相关。“517吃货节”作为美团点评连续开展6年的联合巨量餐饮商户以及各大品牌打造的线上线下一体化**王牌IP节日**，而**餐饮场景**又是美团点评平台上的**高频、核心消费场景**，可以快速为达喜找到最为贴合的营销场景，**精准匹配**消费者的即时购药需求。

2

以消费者为驱动，布局场景+内容+渠道

此次，达喜摒弃以纯交易为主的大促形式，尝试站在鼓励者的立场**激发消费者享受人生**，以**内容x社交x渠道**为核心，打造**美食与情感的链接**，**沉淀用户UGC**，引发全民参与与吃相关的话题，直接引流餐饮大牌美食优惠。

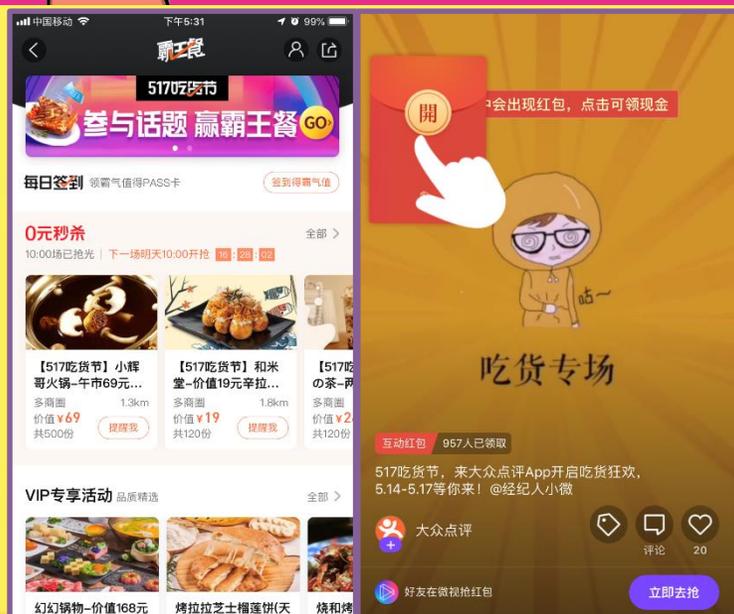
3

闪购零售，打通认知到购买的闭环

达喜与美团闪购关联，通过线上线下的品牌曝光，引导用户**胃痛就买达喜**，美团点评的实时配送网络能够最短时间内将达喜送到消费者手中，真正解决即时需求，实现线上线下消费转化的闭环路线。



90后年轻受众



受众画像

使用美团点评的多为年轻学生党、上班族；
TA们喜爱美食，同时学习工作节奏快、压力大；
放松解压除了靠大吃一顿之外，也喜欢尝试有趣新奇的美食活动形式。



美团点评拥有到店餐饮、酒店旅游、在线外卖、移动出行四大板块，拥有四大方向的对年轻消费者的洞察点，海量数据使美团点评深谙消费者兴趣爱好。

同时，美团点评通过智能化餐饮，洞察不同年龄段消费者的消费偏好、社交习惯等，联合达喜在517吃货节圈层目标受众，打造受众精准互动化营销。



① 定制化内容，关联小龙虾场景

联合美团点评王牌IP活动“517吃货节”制造**达喜&小龙虾系列活动**，在容易引发胃部不适的小龙虾场景与用户进行沟通，传递**“有达喜尽情吃小龙虾”**的品牌感知。热议菜品话题PK结合霸王餐激励，能够有效地促进内容增量，且保持较高的内容质量。



② 沉浸式互动，激发用户兴趣

搭建**达喜嗨吃馆**，通过广告位引流和内容软文，让用户积极参与，对达喜产生兴趣，并引流至美团闪购进行购买。

③ 一体化购买，打通线上线下

从“营”到“销”，打通品牌认知——产生兴趣——引流转化的**销量转化**，培养用户胃痛选择闪购达喜的购药习惯。

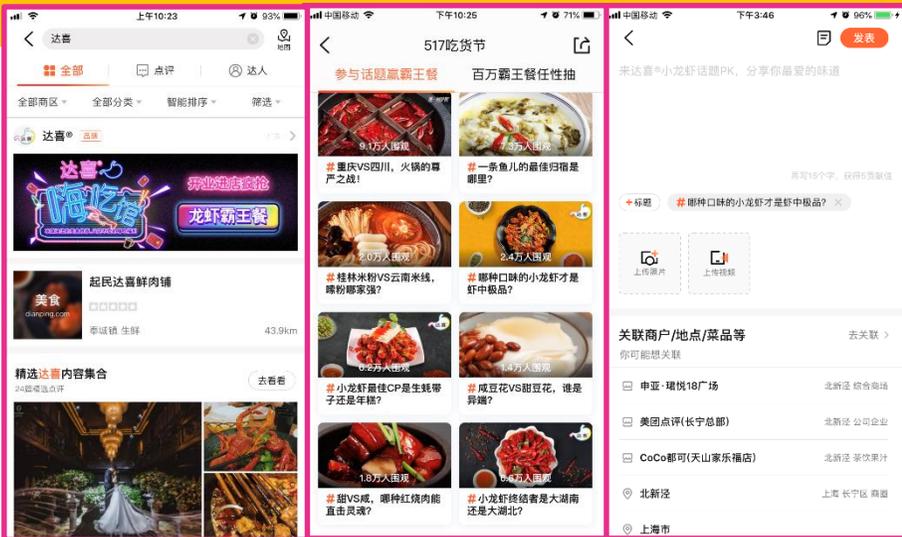


Part 1 品牌认知 AWARENESS

达喜x小龙虾话题PK

线上

【小龙虾霸王餐】【话题PK赢霸王餐】【霸王餐任性抽】【准点红包雨】等活动利用美食内容奖励召唤，激发用户参与分享的互动机制，结合用户参与话题每一步的达喜露出、药房展示、517主会场首页中通非标资源位直接进行达喜冠名话题的引流让达喜OTC保胃理念深入人心。



线下

【线下赏味馆】覆盖2900个餐厅。联动美食、推荐、搜索、霸王餐、增长等，加强517站内全链路触达。



Part 2 产生兴趣 INTEREST

搭建达喜嗨吃馆

通过互动给吃货用户发放福利，让用户积极参与，对达喜产生兴趣，通过**品牌秀+首页信息流**的方式向嗨吃馆引流，站内六位KOL+站外社交媒体给用户种草**达喜嗨吃馆**，大大提高活动声量和影响力，并引流至美团闪购进行购买。

首页三



种草页



组团页



首页一



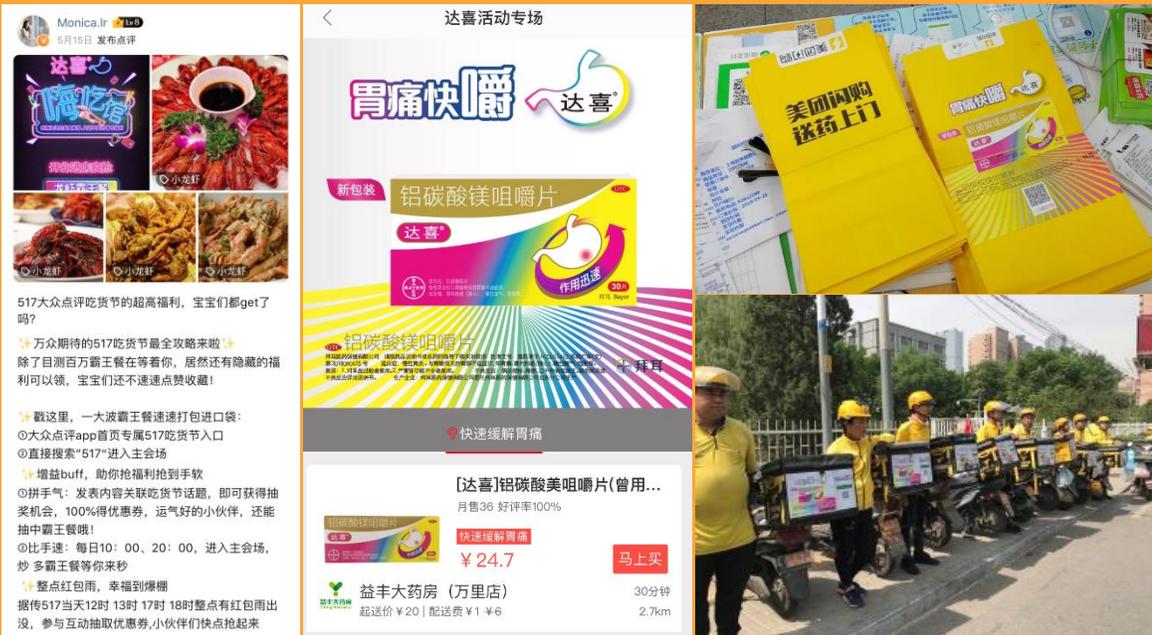
首页二



Part 3

购买闭环 AWARENESS

达喜闪购互动体验



通过线上线下的达喜品牌曝光，联合美团闪购，引导用户**胃痛就买达喜**，充分利用美团点评的实时配送网络，带来**“所见即所得”**的零售新体验；闪电般感受达喜的品牌关怀，快速帮助品牌实现销售转化。新型有趣的体验形式深入用户消费痛点，营造沉浸式互动，带给品牌认知和口碑上的提升。



此次活动借助**517吃货节**的影响力，结合小龙虾传递有达喜尽情嗨吃的理念，并形成**购买闭环**，打造了一次**有影响、有内容、有闭环**的营销战役。



活动曝光量总计: 493,426,573

(线上触达大众点评**242,000,000+**活跃用户，占比平台总用户**96%**。线下覆盖**2900**个餐厅，联动美食、推荐、搜索、霸王餐、增长等，加强**517**站内全链路触达。)



达喜嗨吃馆资源总曝光: 204,343,960



总点击: 5,638,990

(其中主会场为达喜嗨吃馆带来：**3,390,937**次点击，高于同期其他在线活动品牌高于2018年**190%** 参与用户：**3,920,371**高于2018年**104%**)